

## Pengembangan UMKM Berbasis Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal

Faturrahman<sup>1\*</sup> Ega Saiful Subhan<sup>2</sup> Shoalihin<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Prodi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompus, Indonesia. Email: [bdsfatur@gmail.com](mailto:bdsfatur@gmail.com)

<sup>2</sup> Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompus, Indonesia. Email: [egasaifulsubhan@stievapisdompus.ac.id](mailto:egasaifulsubhan@stievapisdompus.ac.id)

<sup>3</sup> Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompus, Indonesia. Email: [shoalihin@stievapisdompus.ac.id](mailto:shoalihin@stievapisdompus.ac.id)

### RIWAYAT ARTIKEL

**Diterima:** September 01, 2025

**Direvisi:** September 13, 2025

**Disetujui:** September 14, 2025

DOI :

<https://doi.org/10.60079/amfr.v3i3.622>



### ABSTRAK

**Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran transformasi digital dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Woja, Kabupaten Dompus. Fokus kajian diarahkan pada bagaimana digitalisasi mendorong pengembangan usaha, sekaligus mengidentifikasi tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi digital serta kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

**Metode Penelitian:** Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi. Informan penelitian adalah pelaku UMKM yang telah memanfaatkan platform digital, termasuk e-commerce, media sosial, dan sistem pembayaran digital, sehingga diperoleh pemahaman mendalam mengenai praktik serta hambatan transformasi digital.

**Hasil dan Pembahasan:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital berperan signifikan dalam memperluas jangkauan pasar UMKM, meningkatkan omzet, menciptakan peluang bisnis baru, dan mendorong kesadaran masyarakat terhadap produk lokal. Meskipun demikian, kendala yang dihadapi mencakup rendahnya literasi digital, keterbatasan keterampilan teknis, dan infrastruktur pendukung yang belum memadai. Temuan ini mengindikasikan bahwa digitalisasi memiliki potensi besar sebagai katalisator penguatan daya saing UMKM di daerah.

**Implikasi:** Penelitian ini menegaskan perlunya dukungan berkelanjutan dari pemerintah, sektor swasta, dan komunitas bisnis dalam bentuk pelatihan literasi digital, peningkatan akses infrastruktur, serta kebijakan inklusif untuk mempercepat transformasi digital UMKM dan memastikan kontribusi optimal terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

**Kata Kunci:** umkm, transformasi digital, ekonomi lokal.

### Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat vital dalam menopang perekonomian nasional, baik melalui kontribusinya terhadap produk domestik bruto (PDB) maupun dalam penyerapan tenaga kerja. Kontribusi UMKM mencapai sekitar 61% dari PDB nasional atau sekitar Rp9.580 triliun, serta menyerap hingga 97% tenaga kerja di Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UMKM pada Agustus 2023, jumlah UMKM di Indonesia mencapai kurang lebih 65,5 juta



unit, yang mewakili 99% dari seluruh pelaku usaha. Data ini menegaskan betapa dominannya sektor UMKM dalam struktur ekonomi nasional, sekaligus menunjukkan pentingnya pengelolaan dan pengembangannya secara berkelanjutan agar mampu terus mendukung pertumbuhan ekonomi. Pada skala daerah, potensi tersebut juga terlihat jelas. Laporan dari NTBProv.go.id (2023) mencatat bahwa Kabupaten Dompu memiliki 23.146 unit UMKM yang telah terdata. Angka ini mencerminkan tingginya antusiasme masyarakat dalam menjalankan usaha sekaligus mengindikasikan besarnya potensi ekonomi lokal yang dapat dioptimalkan untuk mendorong kesejahteraan daerah. Namun, di balik besarnya jumlah UMKM tersebut, masih terdapat tantangan fundamental yang dihadapi pelaku usaha dalam mengembangkan potensinya. Salah satu kendala utama adalah rendahnya pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung efisiensi operasional, memperluas pasar, serta meningkatkan daya saing. Padahal, di era digital, transformasi digital menjadi faktor krusial bagi keberlangsungan dan kemajuan UMKM. Sayangnya, adopsi teknologi digital masih rendah. Berdasarkan data Peraturan Menteri Perdagangan (2023), hanya sekitar 33,6% UMKM yang telah melakukan digitalisasi usaha. Rendahnya angka tersebut disebabkan oleh literasi digital yang masih terbatas, kurangnya infrastruktur pendukung, serta minimnya akses terhadap pelatihan dan pembiayaan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan nyata antara potensi besar UMKM dengan kapasitas aktual mereka dalam menghadapi tuntutan era digital, sehingga menimbulkan persoalan praktis sekaligus teoretis yang perlu diteliti lebih lanjut.

Transformasi digital telah menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di negara berkembang seperti Indonesia. Sejumlah penelitian menegaskan bahwa adopsi teknologi digital oleh UMKM mampu menghasilkan berbagai keuntungan strategis. Misalnya, UMKM yang memanfaatkan teknologi digital terbukti mengalami peningkatan produktivitas, perluasan jangkauan pasar, serta akses yang lebih luas terhadap sumber daya keuangan (Bahasoan *et al.*, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan sekadar alat operasional, melainkan instrumen penting dalam mendorong daya saing UMKM di tengah persaingan global yang semakin kompleks. Transformasi digital memberikan manfaat signifikan dalam meningkatkan efisiensi operasional dan profitabilitas. Purnomo *et al.* (2024) mengungkapkan bahwa teknologi digital mampu menekan biaya produksi sekaligus mempercepat proses bisnis, sehingga UMKM dapat lebih adaptif dalam merespons dinamika pasar. Selain itu, teknologi digital juga mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih berbasis data serta memungkinkan pengurangan biaya operasional secara berkelanjutan (Hariyanti & Kristanti, 2024). Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai instrumen efisiensi, tetapi juga menjadi mekanisme strategis untuk meningkatkan keberlanjutan usaha. Namun demikian, implementasi transformasi digital di sektor UMKM tidak lepas dari tantangan yang signifikan. Hambatan berupa keterbatasan infrastruktur, kesenjangan keterampilan digital, rendahnya kemampuan teknis, hingga masalah keamanan data masih menjadi penghalang utama (Bahasoan *et al.*, 2025; Purnomo *et al.*, 2024). Kondisi ini menegaskan bahwa digitalisasi UMKM memerlukan pendekatan sistemik yang melibatkan berbagai pihak, mulai dari pelaku usaha, pemerintah, hingga akademisi. Sejalan dengan hal tersebut, Astuti *et al.*, (2025) menekankan pentingnya kolaborasi lintas sektor dalam menciptakan ekosistem digital yang inklusif dan mampu memanfaatkan potensi lokal untuk mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan.

Meskipun berbagai penelitian terbaru telah menegaskan peran penting transformasi digital dalam meningkatkan kinerja UMKM (Bahasoan *et al.*, 2024; Purnomo *et al.*, 2024; Hariyanti & Kristanti, 2024; Astuti *et al.*, 2025), masih terdapat kesenjangan antara kajian teoritis dengan realitas empiris di

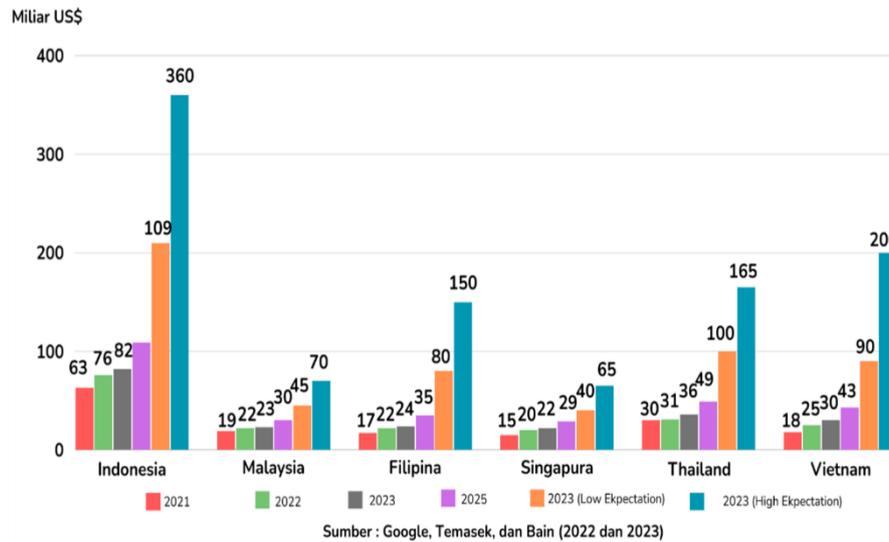
lapangan. Sebagian besar studi berfokus pada manfaat umum digitalisasi, seperti peningkatan produktivitas, efisiensi operasional, dan perluasan pasar, namun cenderung kurang memperhatikan variasi konteks lokal yang memengaruhi efektivitas implementasi. Padahal, tingkat adopsi digital oleh UMKM di Indonesia masih relatif rendah, yaitu hanya sekitar 33,6% sebagaimana tercatat dalam Peraturan Menteri Perdagangan (2023). Angka ini menunjukkan bahwa meskipun literatur menekankan keunggulan digitalisasi, penerapannya belum sepenuhnya merata dan masih terhambat oleh keterbatasan infrastruktur, rendahnya literasi digital, serta minimnya akses terhadap pembiayaan dan pelatihan. Kesenjangan lain terlihat pada minimnya kajian yang mengangkat dinamika transformasi digital di level daerah, khususnya daerah dengan potensi ekonomi yang besar namun menghadapi tantangan struktural seperti Kabupaten Dompu. Sebagian besar penelitian terdahulu masih bersifat makro dengan cakupan nasional, sehingga belum memberikan gambaran rinci mengenai pengalaman, strategi adaptasi, maupun hambatan spesifik yang dialami oleh UMKM di wilayah tersebut. Padahal, pemahaman kontekstual sangat penting untuk menjawab persoalan praktis yang dihadapi pelaku usaha sekaligus memperkaya pengembangan teori terkait digitalisasi UMKM.

Berdasarkan identifikasi kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dalam dua aspek utama. Pertama, penelitian ini mengusung konteks lokal dengan fokus pada UMKM di Kecamatan Woja, Kabupaten Dompu, yang selama ini belum banyak mendapat sorotan dalam literatur akademik. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menekankan pada skala nasional, sehingga belum memberikan pemahaman mendalam mengenai realitas dan dinamika daerah yang memiliki karakteristik unik dalam menghadapi transformasi digital. Kedua, pendekatan yang digunakan bersifat kualitatif, yang memungkinkan eksplorasi lebih jauh terhadap pengalaman langsung, strategi adaptif, dan tantangan spesifik yang dihadapi pelaku UMKM di tengah tuntutan digitalisasi. Hal ini berbeda dari studi-studi sebelumnya yang cenderung menekankan aspek kuantitatif dengan variabel-variabel makro. Oleh karena itu, tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi secara mendalam peran transformasi digital dalam pengembangan UMKM berbasis potensi lokal di Kabupaten Dompu, dengan harapan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur mengenai digitalisasi UMKM sekaligus menawarkan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan.

## Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis

### Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia

Transformasi ekonomi digital telah mengubah secara mendasar cara UMKM menjalankan bisnis. Laporan terbaru dari (Google, Temasek, dan Bain & Company, 2023) menyebutkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan ekonomi digital tertinggi di Asia Tenggara, dengan Gross Merchandise Value (GMV) mencapai USD 82 miliar pada 2023 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 109 miliar pada 2025. Meski demikian, kemajuan ini belum dibarengi dengan kesiapan yang merata dari pelaku UMKM, terutama di wilayah non-perkotaan seperti Kabupaten Dompu.



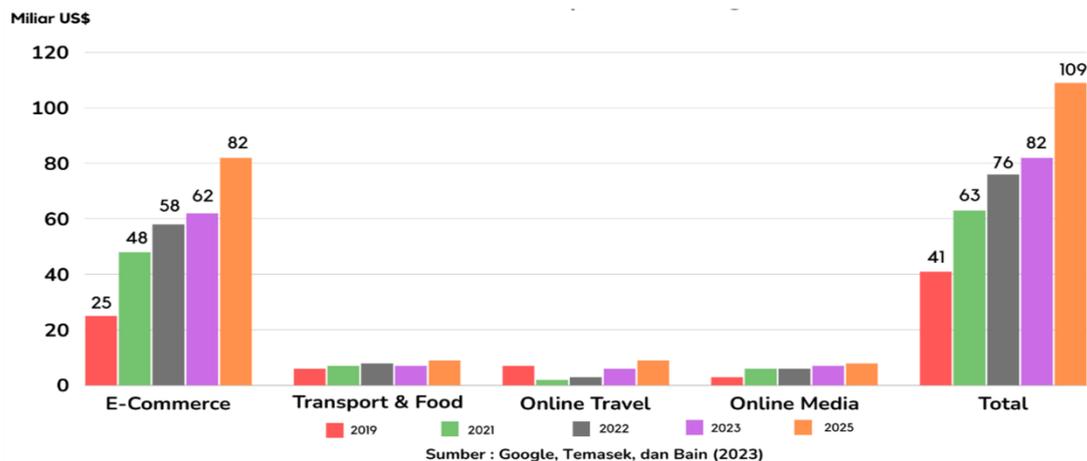
**Gambar 1. Perkembangan Ekonomi Digital di Asia tenggara  
Peran Teknologi Modern dalam Pengembangan Usaha**

Laporan (Google, Temasek, Bain, 2023) menyatakan bahwa ekonomi digital Indonesia merupakan yang terbesar di Asia Tenggara dengan nilai GMV sebesar USD 63 miliar pada tahun 2021, pada tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar USD 76 miliar, pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar USD 82 miliar nilai ini diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada 2025 dengan nilai sebesar USD 109 miliar. Selanjutnya ekonomi digital Malaysia dengan nilai GMV sebesar USD 19 miliar pada tahun 2021, pada tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar USD 22 miliar, pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar USD 23 miliar nilai ini diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada 2025 dengan nilai sebesar USD 30 miliar. Selanjutnya ekonomi digital Filipina dengan nilai GMV sebesar USD 17 miliar pada tahun 2021, pada tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar USD 22 miliar, pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar USD 24 miliar nilai ini diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada 2025 dengan nilai sebesar USD 35 miliar. Selanjutnya ekonomi digital Singapura dengan nilai GMV sebesar USD 15 miliar pada tahun 2021, pada tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar USD 20 miliar, pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar USD 22 miliar nilai ini diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada 2025 dengan nilai sebesar USD 29 miliar. Selanjutnya ekonomi digital Thailand dengan nilai GMV sebesar USD 30 miliar pada tahun 2021, pada tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar USD 31 miliar, pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar USD 36 miliar nilai ini diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada 2025 dengan nilai sebesar USD 49 miliar. Terakhir ekonomi digital Vietnam dengan nilai GMV sebesar USD 18 miliar pada tahun 2021, pada tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar USD 25 miliar, pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar USD 30 miliar nilai ini diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada 2025 dengan nilai sebesar USD 43 miliar.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya,

maka ada peningkatan 1,4%. "Ini menandakan peningkatan konsisten grafik tren positif penetrasi internet Indonesia dalam lima tahun terakhir yang naik secara signifikan," ujar Ketua Umum APJII Muhammad Arif saat mengumumkan hasil survei pengguna internet di Kantor APJII, Jakarta, Rabu (31/1/2024). Terhitung sejak 2018, penetrasi internet Indonesia mencapai 64,8%. Kemudian secara berurutan, 73,7% di 2020, 77,01% di 2022, dan 78,19% di 2023. Berdasarkan gender, kontribusi penetrasi internet Indonesia banyak bersumber dari laki-laki 50,7% dan perempuan 49,1%. Sementara dari segi umur, orang yang berselancar di dunia maya ini mayoritas adalah Gen Z (kelahiran 1997-2012) sebanyak 34,40%. Lalu, berusia generasi milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 30,62%. Kemudian berikutnya, Gen X (kelahiran 1965-1980) sebanyak 18,98%, Post Gen Z (kelahiran kurang dari 2023) sebanyak 9,17%, baby boomers (kelahiran 1946-1964) sebanyak 6,58% dan pre boomer (kelahiran 1945) sebanyak 0,24%. Sedangkan tingkat penetrasi pengguna internet berdasarkan wilayahnya, APJII menemukan daerah urban masih paling besar dengan kontribusi 69,5% dan daerah rural kontribusi 30,5%. Dalam melakukan survei pengguna internet Indonesia ini, APJII menggaet konsultan Indektat dengan metode survei wawancara tatap muka yang melibatkan 8.720 responden 38 provinsi Indonesia. Adapun, survei ini dilakukan sejak 18 Desember 2023 sampai 19 Januari 2024. Adapun, metode penentuan sampel menggunakan metode multistage random sampling, margin of error 1,1% dan relative standard error 0,43%.

Untuk mendukung pengembangan dan produktivitas ekonomi digital di Indonesia, pemerintah melalui Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian memetakan Strategi Nasional Ekonomi Digital dengan berfokus pada enam pilar utama, antara lain: 1) Infrastruktur, 2) Sumber Daya Manusia, 3) Iklim Bisnis dan Keamanan Siber, 4) Penelitian, Inovasi, dan Pengembangan Usaha, 5) Pendanaan dan Investasi, dan 6) Kebijakan dan Regulasi. Penyelenggaraan program strategis UMKM digital juga dibutuhkan untuk mendorong adopsi produk dan layanan UMKM dalam meningkatkan akses pasar dan produktivitas usaha. Key Performance Indicator (KPI) strategis yang ingin dicapai pada 2030 adalah 50 persen UMKM digital.



**Gambar 2. Kontribusi Sektor Terhadap Ekonomi Digital Indonesia**

Laporan Google, Temasek, Bain (2023) menyatakan bahwa e-commerce sebagai salah satu media pengembangan UMKM yang menjadi kontributor utama dalam ekonomi digital Indonesia, dengan nilai GMV sebesar USD 62 miliar dari total GMV Indonesia di tahun 2023 sebesar USD 82 miliar.

E-commerce yang paling umum digunakan menurut laporan APJII (2023) adalah Shopee (56,04 persen), Lazada (32,72 persen), Tokopedia (12,80 persen), dan TikTok (8,29 persen).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Selain berkontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia, UMKM juga telah mampu membuktikan eksistensinya dalam perekonomian Indonesia. Saat terjadi pandemi Covid-19, UMKM mampu menopang pertumbuhan ekonomi Indonesia. Bahkan setelah pandemi berakhir, jumlah usaha mikro justru terus mengalami peningkatan. Tercatat dalam BPS (2023), total usaha mikro tahun 2022 adalah 4.226.873 unit usaha. Jumlah ini meningkat signifikan dibanding tahun 2020, yaitu 3.909.718 unit usaha. UMKM Indonesia mampu beradaptasi pada kondisi krisis pandemi dengan melakukan transformasi bisnis secara online.

UMKM juga merupakan salah satu pelaku usaha yang melakukan kegiatan jual beli secara online melalui e-commerce. Namun, menurut (Peraturan Menteri Perdagangan, 2023), dari total 65 juta UMKM di Indonesia pada 2023, hanya 22 juta atau sebesar 33,6 persen yang sudah bertransformasi secara digital dalam menjalankan usahanya. Hal ini terjadi karena UMKM menghadapi berbagai tantangan untuk bertransformasi secara digital seperti akses pembiayaan, pemasaran, daya saing, serta produktivitas. Oleh karena itu, kerja sama dari pemerintah dan sektor swasta melalui kebijakan, regulasi, dan pelatihan strategis dibutuhkan untuk dapat mendukung pengembangan ekonomi digital serta meningkatkan partisipasi UMKM dalam ekonomi digital, misalnya dengan meningkatkan keterampilan dan akses bagi UMKM agar dapat melakukan penjualan secara online melalui platform e-commerce, sehingga UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kapasitas serta daya saing yang kompetitif.

## Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dan Digital

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didefinisikan sebagai entitas usaha yang memiliki keterbatasan dalam modal, tenaga kerja, dan aset, tetapi memainkan peran vital dalam pembangunan ekonomi lokal maupun nasional. Keberadaan UMKM sangat penting karena sektor ini mampu menciptakan lapangan kerja dan menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi di negara berkembang. Dalam konteks modern, perkembangan konsep digital menjadi faktor penentu dalam memperkuat posisi UMKM di tengah arus globalisasi. Digital dapat dipahami sebagai pemanfaatan teknologi berbasis internet, perangkat lunak, serta sistem informasi yang mendukung proses bisnis, komunikasi, hingga pengambilan keputusan berbasis data. Studi Faiz *et al.*, (2024) menekankan bahwa adopsi teknologi digital oleh UMKM berkaitan erat dengan faktor determinan seperti inovasi dan kemampuan adaptasi, yang secara langsung memengaruhi daya saing. Hal ini sejalan dengan penelitian Clemente-Almendros *et al.*, (2024) yang menjelaskan bahwa pemahaman mengenai determinan digitalisasi pada UMKM menjadi kunci dalam mengidentifikasi faktor keberhasilan transformasi teknologi. Kedua penelitian ini memperlihatkan bahwa konsep UMKM dan digital tidak dapat dipisahkan, karena kemampuan beradaptasi terhadap teknologi menjadi penentu keberlanjutan bisnis di era yang semakin kompetitif.

Digitalisasi UMKM bukan hanya soal pemanfaatan teknologi semata, tetapi juga mencakup strategi pengelolaan usaha yang berbasis data. Purnomo *et al.*, (2024) melalui kajian sistematis menegaskan bahwa transformasi digital pada UMKM di Indonesia telah menjadi kebutuhan mendesak, mengingat kontribusi sektor ini yang signifikan terhadap perekonomian. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk memperluas akses ke pasar global, meningkatkan efisiensi, serta mempermudah interaksi dengan konsumen. Penelitian Hariyanti & Kristanti (2024) menambahkan bahwa pemanfaatan sistem

informasi digital mampu menekan biaya operasional sekaligus memberikan dasar pengambilan keputusan yang lebih akurat. Namun, tantangan juga tidak dapat diabaikan. Gonzalez-Varona *et al.*, (2024) menyoroti bahwa pengembangan kompetensi organisasi merupakan langkah penting dalam memastikan digitalisasi berjalan efektif, khususnya melalui peningkatan keterampilan teknis dan manajerial. Dengan demikian, digitalisasi UMKM harus dipahami sebagai proses multidimensi yang tidak hanya terkait teknologi, tetapi juga aspek sumber daya manusia, organisasi, dan budaya bisnis.

Konteks Indonesia memberikan warna tersendiri dalam dinamika digitalisasi UMKM. Bahtiar *et al.*, (2025) menegaskan bahwa strategi resiliensi berkelanjutan pada UMKM tidak hanya bergantung pada modal finansial, tetapi juga pada kemampuan memanfaatkan teknologi digital dalam menghadapi tantangan ketidakpastian ekonomi. Kajian ini memperlihatkan bahwa digitalisasi berperan sebagai instrumen untuk membangun daya tahan bisnis sekaligus membuka peluang inovasi baru. Di sisi lain, Hamjen *et al.*, (2022) mengungkapkan bahwa perspektif UMKM Indonesia terhadap transformasi digital masih sangat beragam, dipengaruhi oleh faktor infrastruktur, literasi digital, dan dukungan kebijakan pemerintah. Pandangan ini memperkuat argumen bahwa proses digitalisasi UMKM tidak dapat disamaratakan, melainkan perlu mempertimbangkan kondisi lokal yang unik. Oleh karena itu, pemahaman teoretis dan empiris mengenai UMKM dan digital harus mengintegrasikan pendekatan kontekstual agar hasilnya relevan, baik untuk pengembangan literatur akademik maupun untuk praktik kebijakan. Dengan menekankan peran UMKM sebagai tulang punggung perekonomian dan digital sebagai enabler utama, literatur terkini memperlihatkan bahwa sinergi keduanya merupakan fondasi penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Perubahan pasar dan sosial-ekonomi secara global akibat transformasi digital banyak dipengaruhi oleh risiko dan ketidakpastian yang dihadapi bisnis, termasuk pandemi dan disrupsi global supply chain. Para pelaku usaha dituntut untuk memiliki kemampuan dalam beradaptasi dengan perubahan teknologi yang dinamis untuk memaksimalkan teknologi digital dalam usahanya, seperti pembentukan ulang strategi perusahaan, model bisnis, inovasi kebijakan, dan strategi pemasaran.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Bab I pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, (2008), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah:

- Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Berdasarkan definisi di atas maka pada intinya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha

perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintah seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk mendefinisikan kriteria skala usaha. Misalnya, menurut BPS, Usaha Mikro Indonesia (UMI) adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang; Usaha Kecil (UK) antara 5 hingga 19 pekerja; Usaha Menengah (UM) dari 20 hingga 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori Usaha Besar (UB).

Transformasi digital memberikan banyak kemudahan bagi UMKM, diantaranya adalah biaya transaksi yang rendah, mengurangi biaya operasional karena membeli peralatan bisnis konvensional yang besar, lebih efisien dalam pengiriman dan transaksi barang dan jasa, dan meningkatkan kemungkinan untuk terintegrasi dengan pasar yang lebih luas dan lebih interaktif Telukdarie *et al.*, (2023). Semua kemudahan ini memberikan kontribusi untuk perkembangan berkelanjutan untuk UMKM. Kemudian, (Skare *et al.*, 2025) menyatakan bahwa transformasi digital mampu untuk memperkuat aktivitas bisnis UMKM dengan bertambahnya jumlah konsumen baru, transformasi digital juga membantu UMKM untuk mampu bersaing dengan peningkatan kinerja usahanya, mengurangi biaya input dengan peningkatan efisiensi dan alokasi sumber daya, mempermudah akses keuangan dengan pendanaan eksternal untuk mengkompensasi kebutuhan UMKM, dan mengurangi beban bisnis pengaruh akibat kebijakan karena UMKM mampu untuk beradaptasi dengan perubahan kerangka kebijakan yang ada.

Namun, dibalik kemudahan bisnis akibat transformasi digital yang bisa didapatkan UMKM, transformasi digital juga memberikan tantangan tersendiri bagi UMKM, diantaranya adalah kurangnya tenaga kerja yang terampil dalam mengoperasikan teknologi, kurangnya manajer yang berpengalaman, dan kehilangan kemampuan daya saing yang telah dimiliki karena harus memulai proses bisnis baru secara digital (Skare *et al.*, 2023). Selanjutnya, (Telukdarie *et al.*, 2023) menyoroti bahwa hambatan utama dalam digitalisasi UMKM berasal dari keterbatasan infrastruktur teknologi, rendahnya tingkat literasi digital, dan minimnya dukungan regulasi di tingkat lokal. UMKM sering kali tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk mengakses pelatihan, perangkat teknologi, maupun pendanaan yang memadai guna mendorong perubahan digital yang komprehensif.

Sebaliknya, penelitian oleh (Ghobakhloo & Iranmanesh, 2021) menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM sangat dipengaruhi oleh sinergi antara kesiapan internal seperti teknologi, budaya organisasi dan faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah yang mendukung. Dalam konteks ini, pendekatan berbasis wilayah menjadi penting untuk mengevaluasi efektivitas strategi digital di tingkat lokal. Hasil riset (Nugroho *et al.*, 2019) mengungkapkan bahwa pelaku UMKM yang aktif menggunakan platform e-commerce mencatat kenaikan pendapatan antara 25–30% dalam dua tahun terakhir. Temuan ini memperlihatkan bahwa potensi digitalisasi cukup besar, namun tetap bergantung pada kesiapan individu pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi dan membangun jejaring pasar secara aktif. Kendati demikian, sebagian besar kajian yang ada masih berfokus pada wilayah perkotaan dan bersifat makro. Penelitian ini berupaya menutup celah tersebut dengan menyajikan analisis mikro berbasis lokal, khususnya di Kecamatan Woja, untuk memperkaya pemahaman mengenai tantangan dan strategi digitalisasi UMKM dari sudut pandang pelaku usaha daerah. Pendekatan ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan kebijakan pemberdayaan UMKM secara lebih inklusif dan kontekstual.

## Metode Penelitian

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang dilaksanakan di Kecamatan Woja, Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat. Pendekatan ini dipilih untuk mengumpulkan, mengolah, dan menginterpretasikan data secara mendalam guna memberikan gambaran yang benar dan lengkap mengenai masalah yang dihadapi (Arinda & Mahmuda, 2020). Sesuai dengan pandangan (Sugiyono, 2021), metode ini berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang ideal untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini mengandalkan dua jenis sumber data: data primer yang diperoleh secara langsung dari para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di lokasi penelitian melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi (Imani *et al.*, 2021). serta data sekunder yang dikumpulkan secara tidak langsung dari berbagai sumber yang telah ada dan relevan dengan topik penelitian (Zalni *et al.*, 2022).

### Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan yang digunakan adalah teknik Purposive, menurut (Sugiyono, 2021) mengemukakan bahwa teknik purposive adalah teknik penentuan dengan pertimbangan tertentu. Adapun partisipan yang menjadi focus penelitian berdasarkan akses lokasi.

**Tabel 1. Penentuan Informan**

Kategori Informan	Kriteria	Kelurahan/Desa	Jumlah Informan
Pelaku Unit UMKM	1. Pelaku UMKM yang memiliki usaha aktif, baik secara fisik maupun daring (online)	Madaprana	1
		Bara	1
	2. Telah menjalankan usaha minimal 6 bulan terakhir,	Nowa	2
		Wawonduru	1
	3. Melakukan sebagian atau seluruh aktivitas usahanya menggunakan teknologi digital, seperti:	Matua	1
		Monta Baru	2
		Kandai 2	2
		Simpasai	1
		Bakajaya	2
		Serakapi	1
	▪ E-commerce (Shopee, Tokopedia, dll),		
	▪ Media sosial (Instagram, WhatsApp, TikTok)		
	▪ Sistem pembayaran digital (QRIS, dompet digital)		

**Sumber: Peneliti 2025**

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan kegiatan paling penting dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk menganalisis (1) Menganalisis bagaimana peran transformasi digital dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Woja, (2) Untuk Mengetahui apa saja tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi digital, (3) Untuk Mengetahui Sejauh mana transformasi digital dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal di Kecamatan Woja. Beberapa teknik pengumpulan data menurut (Sugiyono, 2021), diantaranya:

**Tabel 2. Teknik Pengumpulan**

Teknik	Deskripsi	Tujuan
Observasi	Pengamatan langsung terhadap aktivitas pelaku UMKM di lokasi usaha, baik offline maupun online.	Untuk mengetahui praktik digitalisasi usaha secara nyata dan situasi lingkungan usaha.
Wawancara	Wawancara semiterstruktur dengan pelaku UMKM yang telah menggunakan teknologi digital minimal 6 bulan.	Untuk menggali informasi mendalam tentang pengalaman, kendala, dan dampak digitalisasi.
Dokumentasi	Mengumpulkan bukti fisik/nonfisik seperti foto usaha, tangkapan layar toko online, brosur digital, dan data penjualan digital.	Untuk mendukung hasil wawancara dan observasi serta sebagai data pembandingan (triangulasi).

**Sumber: Sugiyono, (2021)**

## Pengujian Keabsahan Data

Ketekunan Pengamatan atau kedalaman observasi, yaitu pengamatan yang dilakukan dengan upaya mencari informasi yang lebih mendalam tentang hal-hal yang diteliti agar hasil penelitian dapat sesuai dengan kenyataan yang ada di tempat penelitian (Susanto *et al.*, 2023). Mengamati ciri-ciri dan unsur-unsur situasi yang sangat relevan dengan persoalan yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Dalam hal ini, peneliti memperdalam pengamatan yang terkait dalam hal yang diteliti.

Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu yang berbeda. Triangulasi dapat dibagi dalam triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu (Susanto *et al.*, 2023). Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Triangulasi Sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber untuk menilai kredibilitas data, misalnya menanyakan hal yang sama kepada orang yang berbeda. Maka penulis akan membandingkan data hasil pengamatan dan wawancara dengan informasi dari pihak lain yang terkait dengan kenyataan di lapangan beserta beberapa isi dokumen yang terkait. Dengan menggunakan teknik ini, diharapkan penelitian kualitatif dapat valid

## Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tahap-tahap mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Henukh *et al.*, 2020) yang mengemukakan bahwa terdapat tiga analisis data, yaitu:

- Reduksi data adalah kegiatan merangkum, memilih data-data yang menjadi pokok pembahasan dan analisis, mendata hal-hal penting dan menghapus data yang tidak diperlukan. Kegiatan Reduksi data meliputi : (1) meringkas data, (2) Mengkode, (3) menelusur tema, (4) membuat gugus-gugus dengan cara melakukan seleksi ketat atas data, ringkasan atau uraian singkat, dan menggolongkannya kedalam pola yang lebih luas (Rijali, 2018)
- Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif yang menggambarkan hasil temuan lapangan secara sistematis dan tematis. Data disusun berdasarkan kategori seperti tantangan, strategi adopsi digital, serta dampaknya terhadap pengembangan UMKM.
- Proses analisis data merupakan tahapan akhir yang dilakukan secara induktif, dengan mengaitkan temuan lapangan dengan teori dan studi sebelumnya. Kesimpulan bersifat sementara dan dapat diperkuat atau direvisi setelah proses validasi data.

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis Hasil

Penelitian ini melibatkan 14 informan kunci dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Woja, Kabupaten Dompu, yang telah memanfaatkan teknologi digital dalam operasional usaha mereka. Informan dipilih secara purposive berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu memiliki usaha aktif minimal 6 bulan terakhir, serta menggunakan platform digital seperti e-commerce (Shopee, Tokopedia), media sosial (Instagram, WhatsApp, TikTok), atau sistem pembayaran digital (QRIS, dompet digital). Berikut adalah profil singkat informan yang terlibat.

**Tabel 3. Informasi Partisipan**

Nama	Nama Usaha	Lokasi Usaha	Produk Usaha
Wulan Delwinda Sari	Walillah Craft Dompu	Simpasai	menawarkan buket, karangan bunga, dekorasi, serta sewa baju adat dan kostum pernikahan
Ayu Amelia Ibrahim Pak Yusril	Ayuu Bucket Ua Arhan Seblak	Bakajaya Desa Nowa Kandai Dua	buket bunga dan buket uang usaha ayam geprek seblak
Rendra Setiawan	Esteller Sigemoy	Monta Baru	minuman dengan empat varian rasa (Durian, Nangka, Alpukat, Buah Naga)
Ahmad Fauzi Siti Marwah	Woja Coffee Online Marwah Hijab Store	Baka Jaya Nowa	jual kopi robusta Dompu jual hijab & gamis syar'i
Rizky Saputra	Saputra Gadget Store	Serakapi	aksesoris HP & sparepart
Nur Aini Fahrul Ramadhan	Aini Herbal Skincare Woja Jersey ID	Matua Kandai Dua	masker daun kelor & minyak kemiri jersey bola & custom printing
Laila Fitriani	Fitri Snack Online	Wawonduru	camilan khas Dompu (keripik jagung, kerupuk ikan)
Junaidi	Jun Art Printing	MadaPrama	percetakan online (stiker, banner, undangan digital)
Rahmat Hidayat	Hidayat Accessories	Monta Baru	jual earphone, jam tangan digital, aksesoris remaja
Desi Anjani	Desi Thrift Woja	Bara	baju preloved branded

**Sumber: Data Primer 2025**

Berdasarkan tabel di atas terdapat 14 informan mewakili keragaman jenis usaha dan tingkat adopsi digital yang berbeda, memberikan gambaran komprehensif mengenai dinamika transformasi digital UMKM di Kecamatan Woja.

### Peran Transformasi Digital dalam Pengembangan UMKM



Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan informan, transformasi digital memainkan peran krusial dalam pengembangan UMKM di Kecamatan Woja. Peran ini dapat diidentifikasi melalui beberapa aspek utama:

## Perluasan Jangkauan Pasar

Mayoritas informan mengakui bahwa platform digital, terutama media sosial, telah secara signifikan memperluas jangkauan pasar mereka. Sebelumnya, penjualan hanya terbatas pada lingkungan sekitar atau melalui promosi dari mulut ke mulut. Dengan digitalisasi, produk mereka dapat dikenal oleh audiens yang lebih luas, bahkan di luar Kabupaten Dompu. Wulan Delwinda Sari menyatakan.

**"Melalui sosial media, alhamdulillah, di luar Dompu saja sudah banyak yang tahu. Dengan adanya digital lebih luas, lebih banyak orang yang tahu."** Wulan Delwinda Sari

Hal ini menunjukkan bagaimana media sosial memungkinkan Walillah Craft menjangkau pelanggan di area yang sebelumnya tidak mungkin dijangkau secara fisik. Ayu Amelia juga menekankan.

**"Setiap pelaku usaha harus berani mencoba menggunakan media sosial, karena melalui media sosial usaha bisa lebih cepat dikenal banyak orang. Dengan promosi yang tepat, produk tidak hanya dikenal di lingkungan sekitar saja, tetapi juga bisa menjangkau konsumen yang lebih luas."** Ayu Amelia.

Pernyataan ini menegaskan efisiensi digital dalam menarik pelanggan baru dibandingkan metode konvensional.

Temuan ini sangat konsisten dengan literatur yang menyoroti manfaat perluasan pasar melalui digitalisasi. (Telukdarie *et al.*, 2023) mengemukakan bahwa transformasi digital memungkinkan UMKM untuk terintegrasi dengan pasar yang lebih luas dan interaktif, serta mengurangi biaya transaksi. Pernyataan informan secara empiris mendukung teori ini, menunjukkan bahwa di tingkat lokal, media sosial dan platform digital berfungsi sebagai jembatan yang efektif untuk mengatasi batasan geografis. Khususnya di Kecamatan Woja, di mana akses fisik mungkin terbatas, keberadaan digital menjadi esensial untuk visibilitas dan aksesibilitas produk. Peran media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, bukan sekadar platform komunikasi pribadi, tetapi telah berevolusi menjadi ekosistem pemasaran yang kuat. Platform ini memungkinkan UMKM untuk menampilkan produk mereka secara visual, menceritakan kisah di balik produk, dan membangun komunitas pelanggan yang loyal. Interaksi langsung melalui komentar, pesan, atau sesi live streaming menciptakan hubungan yang lebih personal dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Analisis data dari platform ini juga memungkinkan UMKM untuk memahami preferensi pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih efektif.

Selain media sosial, pemanfaatan saluran pemasaran digital lainnya seperti e-commerce (misalnya, Shopee, Tokopedia), optimasi mesin pencari (SEO), dan iklan berbayar (Google Ads) juga sangat krusial. E-commerce memberikan UMKM toko virtual yang dapat diakses oleh jutaan calon pembeli 24/7, sementara SEO membantu produk UMKM muncul di hasil pencarian teratas,

meningkatkan visibilitas secara organik. Iklan berbayar, meskipun membutuhkan investasi, menawarkan target audiens yang sangat spesifik, memastikan pesan pemasaran menjangkau orang yang tepat dengan potensi minat beli yang tinggi. Kombinasi dari berbagai saluran ini menciptakan strategi pemasaran digital yang holistik dan efektif, yang pada akhirnya akan mendorong peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Arta & Basmantra, 2024) penggunaan media sosial yang terstruktur, dengan dukungan pendampingan aktif, terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan efektivitas pemasaran produk PT Bina Sarana Cipta di era digital. Penelitian dari (Aripradono, 2020) Pemanfaatan social media analytics pada Instagram Insight, ternyata memiliki peranan penting dalam membantu pengguna organisasi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan juga meningkatkan peran komunikasi, sehingga mampu mempererat hubungan antara organisasi dan pengguna.

## Peningkatan Daya Saing

Dengan menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi, UMKM di Woja menjadi lebih kompetitif. Kemampuan untuk beradaptasi dengan tren digital juga memosisikannya lebih baik di pasar. Wulan Delwinda Sari menyoroti.

**"Bisa lebih maju."** Wulan Delwinda Sari

Pernyataan ini mencerminkan persepsi bahwa digitalisasi adalah kunci untuk kemajuan dan daya saing usaha. Ibrahim secara spesifik menyarankan.

**"Manfaatkan teknologi digital. Teknologi ini harus terus dikembangkan melalui usaha-usaha lokal."** Ibrahim.

Ini menunjukkan kesadaran akan pentingnya inovasi digital untuk tetap relevan.

Daya saing UMKM yang meningkat sebagai hasil transformasi digital merupakan implikasi langsung dari perluasan pasar dan efisiensi operasional. Konsep ini didukung oleh (Skare et al. 2025) yang menyatakan bahwa transformasi digital memperkuat aktivitas bisnis UMKM dengan bertambahnya jumlah konsumen baru dan membantu mereka bersaing dengan peningkatan kinerja usaha. Dalam konteks lokal, UMKM yang mampu mengadopsi digitalisasi dapat membedakan diri dari pesaing yang masih mengandalkan metode konvensional. Saran dari Ibrahim untuk terus mengembangkan teknologi digital juga menunjukkan bahwa keberlanjutan daya saing membutuhkan adaptasi yang berkelanjutan terhadap inovasi teknologi.

Penggunaan teknologi digital seperti sistem manajemen inventaris berbasis cloud, sistem pembayaran digital, dan perangkat lunak akuntansi, memungkinkan UMKM untuk mengelola operasional mereka dengan lebih efisien. Otomatisasi tugas-tugas manual meminimalkan kesalahan, menghemat waktu, dan memungkinkan pemilik usaha untuk fokus pada strategi pertumbuhan. Selain itu, pemanfaatan data dan analitik yang didapat dari platform digital memberikan wawasan berharga tentang tren pasar, perilaku konsumen, dan kinerja produk, yang semuanya esensial untuk pengambilan keputusan strategis. Serta daya saing yang berkelanjutan tidak hanya bergantung pada efisiensi internal, tetapi juga pada kemampuan untuk berinteraksi dan membangun hubungan jangka panjang dengan

pelanggan. Dengan platform digital, UMKM dapat menawarkan layanan pelanggan yang lebih personal dan responsif, mengumpulkan umpan balik secara langsung, dan membangun komunitas yang kuat. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga menciptakan nilai tambah yang membedakan UMKM dari pesaing mereka. Hal ini sejalan dengan (Arifin *et al.*, 2025) Pemanfaatan teknologi digital mampu mendorong efisiensi proses produksi, perluasan akses pasar, serta peningkatan kualitas produk dan layanan. Inovasi teknologi terbukti memiliki peran strategis dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM, yang pada akhirnya berkontribusi besar terhadap penguatan ketahanan ekonomi nasional.

## Tantangan yang Dihadapi UMKM dalam Mengadopsi Teknologi Digital

Meskipun manfaat transformasi digital sangat jelas, informan juga menghadapi berbagai tantangan dalam proses adopsi dan implementasinya. Tantangan-tantangan ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh penelitian sebelumnya (Telukdarie *et al.*, 2023; Skare *et al.*, 2023). Keberanian dan Kemauan untuk Beradaptasi dalam Pertumbuhan Ekonomi. Beberapa informan menyadari bahwa kendala bukan hanya pada kemampuan teknis, tetapi juga pada kemauan untuk mencoba hal baru. Ayu Amelia berpesan.

**"setiap pelaku usaha harus berani mencoba menggunakan media sosial."** Ayu Amelia

Ini menunjukkan bahwa faktor mental dan keberanian untuk keluar dari zona nyaman adalah bagian dari tantangan adopsi digital. Pak Yusril juga berharap.

**"orang-orang sekitar sini bisa pakai media sosial buat ngembangin usahanya."** Pak Yusril.

Ini mencerminkan adanya resistensi atau ketidaktahuan di kalangan UMKM lain yang belum beralih ke digital.

Faktor psikologis seperti keberanian dan kemauan untuk beradaptasi, meskipun sering diabaikan, memiliki dampak signifikan pada adopsi teknologi. Pesan dari Ayu Amelia dan harapan dari Pak Yusril menunjukkan bahwa aspek ini adalah tantangan yang nyata. Transisi menuju digitalisasi menuntut perubahan pola pikir dan kesediaan untuk mengambil risiko. Sebagaimana disebutkan oleh (Skare *et al.* 2023), transformasi digital juga memberikan tantangan seperti kehilangan kemampuan daya saing yang telah dimiliki karena harus memulai proses bisnis baru secara digital. Ini dapat menjadi disinsentif bagi UMKM yang enggan beradaptasi, sehingga penting untuk membangun kesadaran akan urgensi dan manfaat digitalisasi.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Astuti *et al.*, 2024) menyatakan memiliki implikasi yang penting bagi pelaku UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta, menunjukkan bahwa kemampuan adaptasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ketahanan bisnis mereka. Kemampuan beradaptasi bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memegang peranan penting dalam kesuksesan mereka di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

## Dampak Transformasi Digital Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Lokal di Kecamatan Woja



Transformasi digital secara langsung maupun tidak langsung berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal di Kecamatan Woja melalui peningkatan aktivitas UMKM.

## Peningkatan Omzet dan Pendapatan UMKM

Beberapa informan secara langsung merasakan peningkatan pendapatan setelah beralih ke digital. Ini sejalan dengan hasil riset (Nugroho *et al.*, 2019) yang menyebutkan kenaikan pendapatan 25-30% bagi UMKM yang menggunakan e-commerce. Rendra Setiawan dengan tegas menyatakan.

**"Saran saya sih kalau bisa bagaimana manfaatin secara baik-baik, secara benar, karena itu benar-benar marketing untuk pendorong pendapatan kita yang paling gampang."** Rendra Setiawan.

Pernyataan ini secara eksplisit mengaitkan digitalisasi dengan peningkatan pendapatan. Dengan perluasan pasar, otomatis volume penjualan cenderung meningkat, yang pada gilirannya akan meningkatkan omzet dan pendapatan pelaku UMKM, dan secara agregat akan mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal. Peningkatan omzet dan pendapatan yang dialami oleh UMKM yang telah bertransformasi digital menjadi indikator paling konkret dari dampak positif digitalisasi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Temuan ini didukung kuat oleh (Nugroho *et al.*, 2019) yang menunjukkan kenaikan pendapatan signifikan bagi UMKM yang aktif di e-commerce. Ini menunjukkan bahwa investasi dalam digitalisasi, meskipun kecil, dapat menghasilkan keuntungan finansial yang substansial. Secara agregat, peningkatan omzet individu UMKM ini akan berkontribusi pada peningkatan produk domestik bruto (PDB) di tingkat lokal, sejalan dengan kontribusi UMKM terhadap PDB nasional yang disebutkan dalam pendahuluan dokumen Anda.

Secara spesifik, peningkatan omzet terjadi melalui beberapa mekanisme digital. Pertama, penggunaan e-commerce dan media sosial memungkinkan UMKM menjangkau konsumen di luar wilayah geografis mereka, membuka pasar baru yang sebelumnya tidak terjangkau. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang Anda lakukan, di mana digitalisasi terbukti memperluas jangkauan pasar. Kedua, sistem pembayaran digital mempermudah transaksi, mempercepat arus kas, dan memberikan kemudahan bagi konsumen, sehingga mendorong lebih banyak pembelian. Peningkatan omzet ini kemudian berkorelasi langsung dengan pendapatan pelaku usaha, yang pada gilirannya menopang pertumbuhan ekonomi lokal.

Kontribusi UMKM terhadap PDB sangat krusial. Ketika pendapatan UMKM meningkat, ada efek domino yang positif. Peningkatan keuntungan mendorong UMKM untuk berinvestasi kembali dalam bisnis mereka, seperti membeli peralatan baru, merekrut lebih banyak karyawan, atau meningkatkan kualitas produk. Aktivitas ekonomi yang meningkat ini tidak hanya menciptakan lapangan kerja, tetapi juga meningkatkan total nilai barang dan jasa yang diproduksi oleh UMKM, yang merupakan komponen vital dari PDB. Dengan kata lain, setiap peningkatan omzet UMKM yang didorong oleh transformasi digital adalah langkah kecil yang akumulatif dan signifikan dalam memperkuat fondasi ekonomi domestik. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh (Susilowati *et al.*, 2022) yang menekankan pentingnya kinerja bisnis UMKM di era digital. Mereka menyoroti bagaimana adaptasi digital menjadi faktor penentu dalam keberhasilan UMKM untuk tetap kompetitif dan berkembang.

## Penciptaan Peluang Bisnis Baru dan Inovasi



Digitalisasi mendorong UMKM untuk lebih kreatif dalam memasarkan produk dan bahkan menciptakan produk atau layanan baru. Wulan Delwinda Sari dengan beragam produknya (buket, dekorasi, sewa baju adat) menunjukkan adaptasi dan inovasi dalam bisnisnya yang didukung oleh promosi digital. Ibrahim yang terus menyarankan pengembangan teknologi digital untuk usaha lokal menunjukkan kesadaran akan potensi inovasi berkelanjutan.

Transformasi digital tidak hanya mengoptimalkan bisnis yang sudah ada, tetapi juga merangsang inovasi dan penciptaan peluang bisnis baru. Diversifikasi produk yang dilakukan oleh Walillah Craft Dompus dan semangat inovasi yang disarankan oleh Ibrahim adalah contoh nyata bagaimana digitalisasi mendorong kreativitas dan adaptasi pasar.

Penciptaan peluang bisnis baru dan inovasi dalam ekosistem UMKM. Digitalisasi memungkinkan pelaku usaha untuk mengidentifikasi dan mengisi celah pasar yang sebelumnya tidak terlihat. Misalnya, data dari platform penjualan daring dapat dianalisis untuk memahami preferensi konsumen, tren produk, dan permintaan musiman, yang memicu pengembangan produk atau layanan yang lebih relevan dan inovatif.

Inovasi yang muncul dari adopsi digital mencakup berbagai aspek, mulai dari model bisnis hingga proses produksi. UMKM tidak lagi hanya menjual produk fisik, tetapi juga dapat menawarkan layanan digital, seperti konsultasi daring atau kursus keterampilan. Selain itu, digitalisasi memfasilitasi kolaborasi antar UMKM, memungkinkan mereka untuk membentuk jaringan, berbagi sumber daya, dan bahkan menciptakan produk atau layanan gabungan yang lebih kompetitif. Kemampuan untuk berinovasi dan beradaptasi dengan cepat inilah yang membedakan UMKM yang sukses di era modern.

Hal ini juga sejalan dengan pembahasan (Telukdarie et al. 2023) mengenai pentingnya adaptasi terhadap perubahan teknologi yang dinamis untuk memaksimalkan inovasi. Melalui platform digital, UMKM dapat lebih cepat mengidentifikasi kebutuhan pasar dan mengembangkan produk atau layanan yang relevan, sehingga memperkuat ekosistem ekonomi lokal.

## Peningkatan Kesadaran Masyarakat akan Produk Lokal

Dengan visibilitas yang lebih tinggi di platform digital, produk-produk UMKM lokal di Kecamatan Woja menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas, baik di dalam maupun di luar Dompus. Ini menciptakan kebanggaan lokal dan potensi peningkatan permintaan.

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap produk lokal merupakan dampak intangible namun signifikan dari digitalisasi. Ketika produk UMKM lebih dikenal dan diapresiasi, ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun identitas dan kebanggaan komunitas terhadap produk daerah mereka. Fenomena ini mendukung gagasan bahwa transformasi digital tidak hanya berdimensi ekonomi, tetapi juga sosial-budaya. Peningkatan permintaan yang didorong oleh kesadaran ini pada akhirnya akan kembali mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan produksi dan aktivitas bisnis UMKM. Hal ini sejalan dengan Teori Difusi Inovasi pada Karakteristik Produk: Kesadaran masyarakat juga dipengaruhi oleh karakteristik produk itu sendiri. Jika produk lokal dianggap memiliki "keunggulan relatif" (lebih baik dari produk lain), "kompatibilitas" (sesuai dengan nilai-nilai atau kebutuhan lokal), dan "kemampuan diamati" (mudah dilihat hasilnya), maka proses difusinya akan lebih cepat.

Dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk lokal. Melalui strategi pemasaran digital, UMKM dapat membangun narasi yang menarik seputar produk mereka, menyoroti keunikan, kualitas, dan cerita di balik pembuatannya. Konten visual yang menarik di media sosial, ulasan positif

dari konsumen di platform e-commerce, dan kampanye daring yang efektif secara kolektif meningkatkan kepercayaan dan minat publik terhadap produk-produk lokal.

Kesadaran yang lebih tinggi ini secara langsung mendorong peningkatan permintaan dari konsumen, baik di tingkat lokal maupun nasional. Ketika konsumen mulai memprioritaskan pembelian produk lokal, permintaan akan barang dan jasa UMKM meningkat, menciptakan efek bola salju yang menguntungkan. Peningkatan permintaan yang berkelanjutan ini pada akhirnya akan kembali mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, karena UMKM merespons dengan meningkatkan produksi, menciptakan lebih banyak lapangan kerja, dan menstimulasi sirkulasi uang di komunitas. Hal ini menjadikan kesadaran publik yang didorong oleh digitalisasi sebagai elemen krusial dalam siklus pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Paramita *et al.*, 2018) pelaksanaan kegiatan sosialisasi, penyuluhan dan pelatihan ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan kesadaran dari peserta pelatihan untuk memanfaatkan sumber daya lokal yang dapat diolah menjadi produk panganan, serta penumbuhan motivasi kewirausahaan, pencatatan keuangan, pemasaran produk dan pengelolaan keuangan dalam usaha.

## Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa transformasi digital memiliki peran krusial dalam mendorong pengembangan UMKM di Kecamatan Woja, Kabupaten Dompu. Digitalisasi terbukti memberikan kontribusi penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas komunikasi dengan konsumen, serta memperkuat daya saing di pasar lokal. Meskipun UMKM di wilayah ini menghadapi sejumlah tantangan, seperti keterbatasan literasi digital, infrastruktur yang belum merata, dan kesiapan pelaku usaha untuk beradaptasi, transformasi digital tetap menjadi katalisator positif dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk-produk daerah.

Nilai penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam memperkaya literatur mengenai UMKM berbasis digital dengan menyoroti konteks lokal yang jarang dikaji secara mendalam. Secara orisinal, studi ini menghadirkan perspektif empiris dari pelaku UMKM di daerah pedesaan, sehingga mampu menjembatani kesenjangan antara teori umum mengenai digitalisasi dengan praktik di lapangan. Dari sisi praktis dan manajerial, penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pelaku UMKM untuk lebih proaktif dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi bisnis berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan masukan strategis bagi pemerintah daerah dalam merancang program literasi digital yang inklusif, memperbaiki infrastruktur pendukung, serta menciptakan kebijakan yang kondusif untuk mengakselerasi digitalisasi UMKM.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada lingkup geografis terbatas, yaitu Kecamatan Woja. Keterbatasan ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengadopsi pendekatan kuantitatif guna mengukur dampak digitalisasi secara lebih terukur, misalnya dengan menganalisis korelasi antara tingkat adopsi digital dengan peningkatan pendapatan atau produktivitas UMKM. Selain itu, studi komparatif lintas daerah dengan karakteristik berbeda, seperti perbandingan antara wilayah perkotaan dan pedesaan, juga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Penelitian mendatang juga disarankan untuk menggali aspek spesifik lain, seperti integrasi sistem pembayaran non-tunai, pembiayaan digital, atau

pengembangan kompetensi sumber daya manusia, sehingga dapat memperluas pemahaman mengenai strategi transformasi digital yang lebih efektif bagi UMKM di Indonesia.

## Referensi

- Arifin, A. L., Winarno, U., & Badrudin, A. (2025). Inovasi Teknologi Guna Meningkatkan Produktivitas Dan Daya Saing Umkm Dalam Rangka Ketahanan Ekonomi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 145–158.
- Arinda, & Mahmuda, D. (2020). Evaluasi Penerapan Standar Akuntansi Pemerintah Berbasis AkruaL Pada Pemerintah Kota Baubau. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMButon*, 5, 129–145.
- Aripradono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Teknika*, 9(2), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Arta, K. A. D. P., & Basmantra, I. N. (2024). Strategi Pengelolaan Media Sosial untuk Meningkatkan Branding, Engagement, dan Followers Perusahaan PT Bina Sarana Cipta Keywors: Social Media; Wood Packing Service; Content Management. *History Article. MATAPPA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7, 126–135.
- Astuti, E. D., Tarto, T., Utami, R. T., & Oktaviany, V. (2025). Transformasi UMKM Digital Berbasis Potensi Lokal. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2150–2158. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1592>
- Astuti, S. E., Effendi, I., & Religia, Y. (2024). Pengaruh Kemampuan Adaptasi dan Dukungan Pemerintah terhadap Ketahanan Bisnis yang Dimediasi Kemampuan Teknologi Informasi pada UMKM di Koperasi Konsumen Wanita Pengusaha Indonesia (KOWAPI) Srikandi Daerah Istimewa Yogyakarta. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(2), 883. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1834>
- Bahasoan, A. N., Indayani, B., & Azis, M. S. (2025). Transformasi digital pada UMKM: Penggerak pertumbuhan ekonomi dan inklusi di negara berkembang. *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin*, 5(1), 9–19. <https://doi.org/10.58707/jipm.v5i1.1085>
- Bahtiar, H., Rabbany, L. R., Bele, Y. F., Husna, M., & Matulesy, G. S. (2025). Digital transformation towards sustainability: Challenges and opportunities for Indonesian MSMEs. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 28(1), 131–150. <https://doi.org/10.24914/jeb.v28i1.13935>
- Clemente-Almendros, J. A., Nicoara-Popescu, D., & Pastor-Sanz, I. (2024). Digital transformation in SMEs: Understanding its determinants and size heterogeneity. *Technology in Society*, 77, 102483. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102483>
- Faiz, F., Le, V., & Masli, E. K. (2024). Determinants of digital technology adoption in innovative SMEs. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4), 100610. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100610>
- Ghobakhloo, M., & Iranmanesh, M. (2021). Digital transformation success under Industry 4.0: a strategic guideline for manufacturing SMEs. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 32(8), 1533–1556. <https://doi.org/10.1108/JMTM-11-2020-0455>
- Gonzalez-Varona, J. M., López-Paredes, A., Poza, D., & Acebes, F. (2024). Building and development of an organizational competence for digital transformation in SMEs. *ArXiv Preprint ArXiv:2406.01615*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2406.01615>
- Hamjen, H., Rumata, V., Damanik, M., & Sastrobroto, A. (2022). Understanding Digital Transformation: The Indonesian MSME Perspective (pp. 198–222). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5849-5.ch012>
- Hariyanti, S., & Kristanti, D. (2024). Digital Transformation in MSMEs: an Overview of Challenges and Opportunities in Adopting Digital Technology. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 37–46. <https://doi.org/10.55927/jambak.v3i1.8766>
- Henukh, I. T., Saleh, M. F., 1, R., & Adelina, Y. E. (2020). Analisis Penerapan Standar Akuntansi Pemerintahan Berbasis AkruaL Pada Pemerintah Kota Kupang. *Al-Mal: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 1(2), 130–154. <https://doi.org/10.24042/al-mal.v1i2.6504>
- Imani, Annisa, N., Diana, N., & Mawardi, M. C. (2021). Penerapan Standart Akuntansi Pemerintah Berbasis AkruaL Dibadan Lingkungan Hidup Provinsi Jawa Timur. *E-Jra*, 10(07), 13–24.

- Nugroho, B. A., Budiman, P. W., & Wahyuningsih, N. (2019). Analisis Persepsi Usaha Mikro Terhadap Pemanfaatan Media Daring di Kota Samarinda. *Jurnal Riset Pembangunan*, 1(2), 79–89. <https://doi.org/10.36087/jrp.v1i2.37>
- Paramita, M., Muhlisin, S., & Palawa, D. I. (2018). Peningkatan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemanfaatan Sumber Daya Lokal Increasing Community Economy Through the Utilization of Local Resources. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(April), 19–30.
- Peraturan Menteri Perdagangan. (2023). Peraturan Menteri Perdagangan No.31 Tahun 2023. In *International Journal of Technology* (Vol. 47, Issue 1, p. 100950).
- Purnomo, S., Nurmalitasari, N., & Nurchim, N. (2024). Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 301–312. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1121>
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin. 17(33), 81–95.
- Sugiyono. (2021). metode penelitian pendidikan. ALFABETA.
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>
- Susilowati, H., Ratnaningrum, Andriana, M., Hargyatn, T., & Sholihah, E. (2022). KINERJA BISNIS UMKM DI ERA DIGITAL (D. Widyarningsih (ed.); EUREKA MED).
- Telukdarie, A., Dube, T., Matjuta, P., & Philbin, S. (2023). The opportunities and challenges of digitalization for SME's. *Procedia Computer Science*, 217(2022), 689–698. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.265>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 (Issue 1).
- Zalni, A. P., Monoarfa, R., & Panigoro, N. (2022). Pengaruh Sumber Daya Manusia, Teknologi Informasi dan Komitmen Organisasi Terhadap Tingkat Penerapan Standar Akuntansi Pemerintah Berbasis Akrua (Studi Kasus Pada Organisasi Perangkat Daerah (OPD ) Pemerintah Kota. *Economics and Digital Business Review*, 3(2), 182–195.

## Penulis korespondensi

Faturrahman dapat dihubungi di: [bdsfatur@gmail.com](mailto:bdsfatur@gmail.com)

